

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang Masalah.**

Manusia sebagai makhluk sosial, dalam kehidupannya tidak dapat terlepas dari interaksi, sosialisasi, dan berkomunikasi antara satu orang dengan orang yang lainnya. Komunikasi menjadi penting, karena dengan melakukan komunikasi, seseorang dapat mengungkapkan apa yang menjadi keinginan, harapan, perasaan kepada orang yang dilibatkan dalam aktivitas komunikasi. Bahkan terdapat sebuah istilah yang muncul bahwa 'You Cannot Not Communicate', bahwa saya, anda, dan kita semua tidak dapat untuk tidak berkomunikasi. Karena hanya lewat berkomunikasi, kita dapat melakukan interaksi dengan orang lain.

Berkomunikasi, terdapat berbagai macam dan jenisnya, terdapat komunikasi kelompok, komunikasi antar pribadi, komunikasi intra pribadi, komunikasi secara verbal maupun komunikasi secara non verbal. Harold Lasswell dalam Deddy Mulyana "Ilmu Komunikasi" (2005:62), menyatakan bahwa cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect (siapa mengatakan apa dengan saluran apa kepada siapa dengan pengaruh bagaimana), dari definisi yang dikemukakan oleh Lasswell tersebut, dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain yaitu harus terdapat: Sumber, Pesan, Saluran/Media, Penerima, efek.

Lewat penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa melakukan proses komunikasi akan terdapat efek atau pengaruh yang diinginkan dari si pemberi pesan kepada si penerima pesan, jadi dalam berkomunikasi terdapat keinginan atau harapan yang ingin disampaikan kepada sumber kepada penerima pesan.

*Corporate Identity* atau identitas yang dimiliki oleh sebuah perusahaan juga merupakan salah satu bentuk komunikasi antara perusahaan kepada publiknya. Lewat *Corporate Identity* perusahaan khususnya perusahaan penjual jasa ingin mengkomunikasikan apa yang bisa perusahaan berikan kepada publik. *Corporate Identity* adalah bentuk visi, misi, simbol, logo yang menggambarkan kepribadian sebuah perusahaan yang ingin ditampilkan kepada publik, seperti yang diungkapkan oleh Margulies dalam Van Riel, (1955:30), mendefinisikan *Corporate Identity* sebagai: *Corporate identity means the sum of all the ways a company chooses to identify itself to all its public* (identitas perusahaan merupakan semua kebiasaan yang dipilih/yang ada di perusahaan, yang ingin ditampilkan kepada publik ).

Sehingga dapat dikatakan bahwa publik dari sebuah perusahaan mengenal sebuah perusahaan tertentu bukan pada siapa yang memiliki perusahaan, siapa pemegang saham terbesar perusahaan, tetapi publik dapat mengenali sebuah perusahaan adalah dari logo/symbol yang ada pada mobil perusahaan, bagaimana penampilan fisik perusahaan, kop surat perusahaan, gedung perusahaan, iklan perusahaan, seragam karyawan, dan lain sebagainya.

Ketika sebuah perusahaan mengambil keputusan untuk melakukan sebuah perubahan identitas, maka keputusan tersebut merupakan sebuah keputusan yang

sangat besar. Melakukan perubahan *Corporate Identity* disebuah perusahaan, biasanya dilakukan untuk lebih mengembangkan perusahaan, karena persaingan yang cukup ketat, menciptakan citra baru di mata konsumen, atau dikarenakan bisnis yang sedang dilakukan sedikit meredup, karena dengan perubahan yang dilakukan, nantinya perusahaan akan tampil lebih baik di mata konsumen.

Beberapa contoh perubahan *Corporate Identity* yang dilakukan oleh beberapa bank di Indonesia, menghasilkan hasil yang baik bagi perusahaan. Beberapa bank yang mengalami perubahan *Corporate Identity* yang dalam hal ini perubahan logo adalah bank BII, BNI, Danamon, PermataBank. Terdapat manfaat yang diterima oleh bank-bank tersebut dalam melakukan perubahan logonya. Manfaat yang dapat diterima adalah, ketika bank-bank tersebut melakukan perubahan logo secara besar-besaran, masyarakat mempersepsikan bahwa bank semakin baik dalam pelayanan dan kinerjanya. Seperti yang terdapat dalam [www.infobanknews.com](http://www.infobanknews.com), yang memaparkan bahwa masyarakat mempersepsikan bahwa bank yang mengalami perubahan logo juga mengalami perbaikan dalam hal pelayanan, Bank Danamon (65%), PermataBank (64%), yang dipersepsi mengalami perubahan paling positif, sedangkan untuk BII (61%), dan BNI (55%). Dalam survey yang dilakukan tersebut, didapatkan kesimpulan bahwa, konsumen atau nasabah yang yang tahu suatu bank telah mengubah logonya, cenderung memiliki citra yang lebih baik tentang bank tersebut. Jadi dapat dikatakan bahwa perubahan *Corporate Identity* yang dikomunikasikan kepada konsumen, bertujuan untuk mengenalkan perusahaan yang lebih baik, serta membangun citra yang lebih baik di mata masyarakat.

Perubahan *Corporate Identity* juga dilakukan oleh salah satu hotel berbintang yang ada di Yogyakarta. Hotel yang melakukan Perubahan *Corporate Identity* adalah hotel Grand Mercure yang berubah nama menjadi The Phoenix Hotel Yogyakarta. Perubahan yang dilakukan oleh Grand Mercure Yogyakarta, merupakan sesuatu yang unik. Karena Grand Mercure merubah namanya kembali pada nama lamanya The Phoenix yang pernah digunakan selama 10 tahun sejak 1993 hingga 2003, ([www.gudeg.net](http://www.gudeg.net)).

Grand Mercure Yogyakarta terpilih untuk menjadi bagian dari sebuah label baru yang diluncurkan Accor yaitu Mgallery Collection. MGallery Collection itu sendiri merupakan kumpulan atau gabungan dari hotel-hotel yang memiliki keunikan dan berbeda antara satu dengan yang lainnya. Masing-masing hotel yang terpilih untuk menjadi bagian dari Mgallery Collection, setidaknya harus memiliki 4 karakteristik tersendiri dan terbagi atas empat kategori, yaitu: Visi, Desain, Sejarah, dan lokasi. Grand Mercure Yogyakarta telah terpilih untuk bergabung dengan MGallery Collection dikarenakan karena Grand Mercure Yogyakarta memiliki keempat karakteristik komponen yang diajukan untuk bisa menjadi bagian dari Mgallery Collection. Dengan terpilihnya Grand Mercure Yogyakarta menjadi A member Of The Mgallery Collection, maka namanya berubah menjadi The Phoenix Hotel Yogyakarta.

Perubahan *Corporate Identity* yang dilakukan, harus dikomunikasikan atau disosialisasikan kepada publik. Mensosialisasikan adalah tidak hanya untuk mengenalkan logo atau simbol yang baru saja kepada publik perusahaan, tetapi dengan mensosialisasikan *corporate identity* yang baru, perusahaan ingin lebih

menunjukkan kepada publik bahwa perusahaan telah melakukan perubahan ke arah yang lebih baik dan lebih maju, serta ingin menginformasikan kepada publik alasan yang diambil perusahaan terhadap perubahan identitasnya, sehingga nantinya publik memiliki pengertian yang sama seperti yang diharapkan oleh perusahaan, dan diharapkan tercipta persepsi/citra yang lebih positif dari publik terhadap perubahan yang dilakukan oleh perusahaan.

Pentingnya mensosialisasikan perubahan *corporate identity* yang dalam hal ini adalah aktivitas mengkomunikasikan perubahan tersebut, dirasa sangat penting oleh pihak The Phoenix Hotel Yogyakarta untuk mengantisipasi timbulnya banyak pertanyaan di publik eksternal mengenai mengapa harus diadakan perubahan, mengapa perubahan yang dilakukan harus kembali menggunakan nama lama, apakah The Phoenix masih menjadi bagian dari Accor, dan untuk mengantisipasi hal-hal tersebut itulah maka menyusun sebuah strategi komunikasi untuk mensosialisasikan perubahan *corporate identity* tersebut menjadi hal yang sangat penting bagi The Phoenix Hotel Yogyakarta terutama untuk menginformasikan kepada publik, khususnya publik eksternal mengenai alasan perubahan identitas perusahaannya.

Mensosialisasikan perubahan *corporate identity* membutuhkan strategi komunikasi yang baik, seperti yang diungkapkan oleh Onong Uchjana (2003:299) bahwa berhasil atau tidaknya kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi, jadi intinya ketika menyusun sebuah strategi komunikasi maka perlu dipikirkan mengenai mengapa diperlukan sebuah strategi, pesan apa yang akan disampaikan, efek apa yang diinginkan. Untuk itu diperlukan

perencanaan yang maksimal supaya menghasilkan sebuah hasil yang maksimal juga, karena ini menyangkut bagaimana sebuah perusahaan dapat membangun pengertian yang sama dengan publiknya sehingga nantinya akan timbul efek yang positif dari publik kepada perusahaan terhadap perubahan yang dilakukan.

Jadi, ketika menginginkan sebuah efek yang positif maka perlu adanya perencanaan rangkaian pesan yang tepat untuk disampaikan kepada publik, komunikator yang sesuai untuk meyakinkan publik terhadap perubahan yang sedang dihadapi, dengan media atau saluran apa pesan akan disampaikan, untuk itulah diperlukan strategi komunikasi yang baik untuk menjawab semua pertanyaan dibenak publik terhadap perubahan identitas yang dilakukan oleh The Phoenix Hotel Yogyakarta. Untuk alasan tersebut penulis tertarik untuk lebih lanjut meneliti dan melihat bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan oleh manajemen hotel dalam rangka mensosialisasikan perubahan *Corporate Identity* di The Phoenix Hotel Yogyakarta kepada publik eksternalnya.

## **2. Rumusan Masalah.**

Dari latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas maka rumusan masalah yang didapat adalah : "Bagaimana Strategi Komunikasi Dalam Mensosialisasikan Perubahan *Corporate Identity* Kepada Publik Eksternal (Kasus The Phoenix Hotel Yogyakarta)?".

### 3. Tujuan.

Untuk mengetahui Strategi Komunikasi Dalam Mensosialisasikan Perubahan *Corporate Identity* Kepada Publik Eksternal (Kasus The Phoenix Hotel Yogyakarta).

### 4. Kerangka Teori.

#### 4.1 *Public Relations*

*Public relations* adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi. (Cutlip, Center, Broom, 2006:6).

Definisi menempatkan *Public Relations* sebagai sebuah fungsi manajemen yang berarti bahwa manajemen sebuah organisasi harus memperhatikan *PR* dan mengidentifikasi pembentukan dan pemeliharaan hubungan baik yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publik sebagai basis moral dan etis dari profesional *PR*. (Cutlip, Center, Broom, 2006:6).

Definisi lain mengenai *PR* menurut Grunig dan Hunt yaitu  
” *the management of communication between an organization and its public* ”,  
dimana *PR* sebagai kegiatan pengelolaan komunikasi antara berbagai publiknya.  
(Ngurah Gusti, 1999:2).

## 4.2 Publik

Publik merupakan komponen yang penting, karena publik merupakan bagian penting dalam sebuah organisasi. Tanpa dukungan atau kepercayaan dari publik maka organisasi tidak dapat berjalan dengan lancar dalam menjalankan bisnisnya.

Menurut Ummi Abdurrachman yang dikutip oleh Marhaeni Fajar (2009:56) mendefinisikan publik sebagai sekelompok individu yang mempunyai kepentingan dan minat yang sama pada hal yang sama, publik tersebar dimana-mana, tidak saling mengenal, bisa kecil, bisa besar. Publik/khalayak dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Publik Internal, yaitu: karyawan, keluarga karyawan, pemegang saham.
- b. Publik eksternal, yaitu: pemerintah, pelanggan, masyarakat sekitar, media/pers.

Definisi lain mengenai public, seperti yang diungkapkan oleh Frank Jefkins yang dikutip oleh Marhaeni Fajar (2009:56-57), publik adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi baik secara internal/eksternal. Menurut Frank Jefkin, publik dibagi menjadi delapan, terutama dalam umum:

1. calon pegawai/calon anggota
2. para pegawai/para anggota.
3. para pemasok barang.



4. para investor.
5. para distributor.
6. konsumen dan pemakai produk organisasi.
7. para pemimpin pendapat umum.
8. masyarakat luas.

Bambang Herimanto, Dkk (2007: 44-45) dalam bukunya *Public Relations dalam organisasi*, lebih spesifik lagi dalam membedakan publik yang menjadi sasaran *Public relations* dalam sebuah perusahaan:

#### 1. *Internal Public Relations*

Sasaran:

- a. Buruh/karyawan/pegawai
- b. Organisasi/serikat pekerja
- c. Pemegang saham
- d. Keluarga karyawan.

#### 2. *Eksternal Public Relations*

Sasaran:

- a. Masyarakat umum/konsumen
- b. Penyalur
- c. Pemasok
- d. Organisasi kemasyarakatan

- e. Opinion leader
- f. Pers
- g. Organisasi pengusaha/perusahaan
- h. Para ahli/pakar
- i. Pejabat
- j. Sumber daya manusia
- k. Biro iklan

#### **4.3 Corporate Identity**

*Corporate identity* atau identitas perusahaan merupakan suatu tanda pengenal yang memungkinkan perusahaan dikenal atau dibedakan dari perusahaan yang lainnya, dan setiap perusahaan pastinya memiliki identitas perusahaan yang berbeda-beda.

Definisi *corporate identity* menurut Blauw (1989) dalam Van Riel (1995:30), adalah:

*corporate identity is the total of visual and non visual means applied by a company to present it self to all its relevant target groups on the basis or corporate identity plan.*

Dapat diartikan bahwa identitas perusahaan adalah keseluruhan arti visual dan non visual yang dipergunakan oleh perusahaan untuk menampilkan dirinya kepada seluruh kelompok sasaran pada rencana identitas perusahaan.

Identitas perusahaan menurut Birkigt and Stadler adalah

*corporate identity is the strategically planned and operationally applied internal and external self presentation and behaviour of company. It is based on an agreed company philosophy, long term company goal, and particular desired image, combined with the will to utilize all instrument of the company as one unit, both internally and extranally. (Van Riel, 1995:30).*

Identitas perusahaan adalah perencanaan strategis dan operasional yang mempergunakan penampilan diri internal dan eksternal dan tingkah laku dari sebuah perusahaan. ini berdasarkan pada filosofi perusahaan, tujuan jangka panjang perusahaan, dan citra khusus yang diinginkan, dikombinasikan dengan yang akan dipergunakan seluruh instrumen perusahaan sebagai unit internal dan eksternal.

Definisi corporate identity menurut Saleme dan Selame dalam Van Riel (1995:30).

*“the corporate identity is the firm’s visual statement to the world of who and what the company is-of how the company views itself-and therefore has a great deal to do with how the world views the company”*

Identitas perusahaan adalah pernyataan visual lembaga kepada dunia tentang siapa dan apa perusahaan, serta bagaimana perusahaan memandang dirinya dan bagaimana dunia memandang perusahaan.

Pada saat ini corporate identity memiliki suatu makna sebagai suatu cara atau upaya perusahaan “memperkenalkan dirinya” kepada public dengan menggunakan lambing, komunikasi, dan tingkah laku. Semua elemen-elemen

dalam corporate identity tersebut dapat digunakan dengan baik secara internal maupun eksternal untuk memperkenalkan kepribadian suatu perusahaan dengan falsafah-falsafah perusahaan yang telah disepakati (Van Riel, 1995;28).

Dari definisi mengenai corporate identity tersebut, ada empat elemen penting yang dapat dipergunakan sebagai ukuran dalam upaya untuk memperkenalkan diri: *behaviour, communication, symbolism, personality*, yang sering disebut sebagai *corporate identity mix*. Pada mulanya corporate identity hanya dipandang sebagai sinonim dengan logo atau lambing, akan tetapi konsep tersebut lambat laun semakin berkembang, dan pada saat ini memiliki makna sebagai salah satu cara perusahaan “memperkenalkan dirinya” kepada public dengan menggunakan lambing, komunikasi, dan tingkah laku. Semua elemen-elemen ada pada *corporate identity* tersebut dapat digunakan baik secara internal maupun eksternal untuk memperkenalkan kepribadian perusahaan sesuai dengan falsafah-falsafah perusahaan yang telah disepakati (Van Riel, 1995: 28). Perusahaan harus mampu mempresentasikan dirinya melalui *corporate identity* perusahaan tersebut.

1. *Behaviour* (tingkah laku), merupakan hal yang sangat penting atau memiliki pengaruh yang sangat besar dalam menciptakan *corporate identity*. Hal ini karena mengingat, publik akan menilai perusahaan sesuai dengan tingkah laku yang ditunjukkan oleh perusahaan tersebut. Tingkah laku ini dinilai secara terus-menerus. Kepribadian perusahaan dapat ditunjukkan dengan bentuk perilaku karyawan dan dituangkan

dalam dalam pelayanan yang diberikan. Hal ini menuntut karyawan untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya. Pelayan yang baik dan unik akan menanamkan kesan di benak publik terhadap perusahaan. sikap-sikap nyata dari perusahaan akan memberikan nilai lebih bagi perusahaan di mata publiknya. Sikap sopan, ramah, terbuka, dan terus terang, tetapi tetap tegas terhadap publik yang disesuaikan, merupakan perilaku sederhana tetapi memiliki makna yang sangat besar bagi publik.

2. *Communication* (komunikasi), adalah cara yang paling fleksibel. Kegiatan komunikasi yang dilakukan adalah kegiatan komunikasi timbal balik. Yang mengharapkan adanya *feedback* sehingga dapat diketahui efektivitas komunikasi tersebut. Komunikasi yang terjadi mengarah pada komunikasi yang terjadi pada organisasi atau perusahaan. tetapi hal itu juga berpengaruh dalam upaya pembentukan *corporate identity* dalam perusahaan itu sendiri. Hal ini menyangkut salah satu elemen *corporate identity mix* dimana mewakili perilaku yang terjadi pada suatu perusahaan. komunikasi yang terjadi dalam suatu perusahaan terjadi secara internal maupun eksternal. Dalam hal ini yang menjadi fokus adalah publik eksternal (konsumen). Komunikasi pada publik eksternal disini berlangsung atau terjadi dua arah antara perusahaan dengan pihak luar, misal: komunikasi dengan pihak kreditur, rekan bisnis, pelanggan/konsumen, komunitas sekitar, pemasok, media, pemerintah, pesaing, dan lain sebagainya.

Keberhasilan komunikasi eksternal ini, juga sekaligus merupakan keberhasilan dari pihak *public relations* dalam upaya memperoleh dukungan, pengertian, kepercayaan, partisipasi, dan kerjasama dengan publiknya. (Rosady Ruslan, 2001:87).

3. *Symbolism* (logo atau simbol), *symbolism* melambangkan sifat-sifat implisit dari hal-hal yang diwakili oleh perusahaan. *symbolism* memiliki unsur-unsur yang meliputi: warna, bentuk bangunan, logo, atribut, sampai dengan pakaian seragam perusahaan. Dengan demikian ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk menciptakan suatu kesan positif bagi publik, yaitu:

- a. Nama perusahaan, biasanya ditulis sesuai dengan falsafah dari perusahaan tersebut, serta memiliki suatu arti tertentu, yang biasanya berkaitan dengan kemajuan, kemakmuran atau kebaikan yang semuanya itu bertujuan supaya perusahaan terus berkembang. Nama terkait dengan logo dari perusahaan tersebut dan berhubungan pula dengan pemilihan warna yang menarik, bentuk logo, serta makna yang terkandung dibalik pemilihan logo tersebut.
- b. Gaya bangunan atau tata ruang, akan berpengaruh terhadap kinerja karyawan. Hal ini dapat membuat para karyawan merasa betah tinggal di perusahaan sehingga terciptalah suatu iklim "*home sweet home*". Hal ini berkaitan dengan keadaan kebun, tata ruang kantor, tata ruang pabrik, sampai dengan pengaturan fasilitas yang ada pada perusahaan tersebut.

- c. Slogan perusahaan, mencerminkan kinerja perusahaan tersebut secara luas. Hal ini tentu saja berpengaruh terhadap kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya.
- d. Atribut. Yang digunakan memiliki kesamaan. Hal ini tampak pada pemilihan warna logo, sampai beberapa hal yang telah disebutkan di atas tadi.

Mengingat simbol adalah sesuatu yang penting dalam suatu perusahaan, lambang atau simbol harus memiliki syarat tertentu (Cutlip, Center, Broom, 1998:209):

1. *Memorability*, simbol atau lambang hendaknya mudah diingat, sehingga dapat menimbulkan kesan dan tidak mudah untuk dilupakan.
2. *Recognition*, mudah dikenali sehingga setiap kali menjumpai logo tersebut, diharapkan langsung mengingatkan pada suatu institusi atau perusahaan tertentu.
3. *Appropriateness*, adanya kesesuaian antara bentuk, komposisi warna, dan hal-hal lain yang mendukung keberadaan lambang sehingga lambang tersebut enak dipandang sekaligus menghindari kesan yang berlebihan.
4. *Uniques*, memiliki suatu ciri khas tersendiri dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya, sehingga publik mudah untuk

mengetahui karena ada kesan yang lebih menonjol dibandingkan dengan simbol-simbol yang lainnya.

4. *Personality* (Kepribadian), merupakan manifestasi dari persepsi diri perusahaan. Rekom (1992) menambahkan kepribadian perusahaan termasuk intensi perusahaan dan caranya dalam memberi reaksi lingkungan sekitar. Bavelos (1960) dan Bernstein (1986) menggambarkan kepribadian sebagai keunikan perusahaan. apa yang membuat perusahaan yang satu berbeda dengan perusahaan yang lainnya. Manajemen mempunyai sudut pandang yang khusus mengenai hal ini. Karakter-karakter unik yang diungkap perusahaan melalui produk serta bangunan mereka, ada dalam pola dasar dan skala komunikasi serta perilaku perusahaan tersebut. Lux (1986) menyatakan ada tujuh dimensi yang menjadi ciri tegas kepribadian perusahaan. (Van Riel, 1995: 51).

#### **4.4 Strategi Komunikasi**

Mensosialisasikan perubahan *corporate identity* diperlukan strategi, seperti yang diungkapkan oleh Onong Uchjana (2003:299) bahwa berhasil atau tidaknya sebuah kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh strategi komunikasi. Berbicara mengenai strategi, menurut Mintzberg dan Quinn adalah sebuah strategi terencana baik mampu menyusun dan mengatur sumber-sumber organisasi dalam hasil yang unik dan mampu bertahan dalam jangka



waktu lama berdasarkan pada kemampuan dan kelemahan internal, mengantisipasi perubahan dan tindakan yang dilakukan rival/lawan.

Berkaitan dengan keterangan diatas, Mintzberg dan Quinn berpendapat bahwa strategi berkaitan dengan 5 hal:

1. *Strategy as a plan*: strategi merupakan suatu rencana yang menjadi pedoman bagi organisasi untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan.
2. *Strategy as a pattern*: strategi merupakan cara organisasi atau pola tindakan konsisten yang dijalankan organisasi dalam jangka waktu yang lama.
3. *Strategy as a position*: strategi merupakan cara organisasi dalam menempatkan sesuatu pada tempat yang tepat.
4. *Strategy as a perspective*: strategy merupakan cara pandang organisasi dalam menjalankan berbagai kebijakan. Cara pandang ini berkaitan dengan visi dan misi budaya organisasi.
5. *Strategy as a play*: cara atau manufer yang spesifik yang dilakukan organisasi dengan tujuan untuk mengalahkan rival atau kompetitor.

Quinn mengemukakan bahwa suatu strategi yang efektif meliputi 3 elemen yang penting yaitu:

1. Tujuan utama organisasi.

2. Berbagai kebijakan yang mendorong justru membatasi gerak organisasi.
3. Rangkaian aktivitas kerja atau program yang mendorong terwujudnya tujuan organisasi yang telah ditentukan dalam berbagai keterbatasan.

Sedangkan menurut Ahmad S. Adnanputra dalam Rosady Ruslan (2007:133-134) mendefinisikan strategi sebagai bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. Tahapan didalam fungsi-fungsi manajemen, tahap pertama adalah menetapkan tujuan (objektif) yang hendak diraih, posisi tertentu atau dimensi yang ingin dicapai sesuai dengan perencanaan yang telah diperhitungkan dengan baik oleh pihak-pihak yang terlibat dalam manajemen suatu organisasi yang bersangkutan. Tahap berikutnya adalah strategi “apa dan bagaimana” yang digunakan dalam perencanaan untuk mencapai suatu tujuan organisasi atau lembaga. Kemudian tahap selanjutnya, program kerja (*action plan*) yang merupakan strategi yang “dijabarkan” dalam langkah-langkah yang telah dijadwalkan (direncanakan semula). Tahap terakhir, yang paling penting adalah unsur anggaran (*budget*) yang sudah dipersiapkan, yang merupakan “dana dan upaya”, berfungsi sebagai pendukung khusus yang dialokasikan untuk terlaksananya suatu strategi program kerja manajemen Humas/PR.

Onong Uchjana Effendy (2007:32) mengungkapkan strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk

mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.

Dengan begitu strategi komunikasi merupakan paduan dari perencanaan komunikasi, dimana perencanaan merupakan fungsi dasar dari proses manajemen serta manajemen komunikasi, manajemen komunikasi disini bisa diartikan sebagai aktivitas atau fungsi dari seorang PR/Humas, seperti yang diungkapkan oleh Grunig dan Hunt Bahwa *Public Relations* adalah ” *the management of communication between an organization and its public*”, dimana PR sebagai kegiatan pengelolaan komunikasi antara berbagai publiknya. (Ngurah Gusti, 1999:2). Sama halnya yang dikemukakan oleh DR. Lex Horlow dalam Rusady Ruslan (2007:88) bahwa *Public Relations activity is management of communications between an organization and its publics*. (aktivitas public relations merupakan manajemen komunikasi antara organisasi dengan publiknya).

Strategi komunikasi sendiri memiliki tujuan sentralnya, Wayne Pace, Brant D Peterson, M.Dallas yang dikutip oleh Onong Uchjana Effendy (1997:32) mengemukakan tujuan utama strategi komunikasi adalah sebagai berikut:

1. *To Secure Understanding*: untuk memberikan pengaruh kepada komunikan melalui pesan-pesan yang disampaikan untuk mencapai tujuan tertentu dari organisasi.
2. *To Establish Acceptance*: setelah komunikan menerima dan mengerti pesan yang disampaikan, pesan tersebut perlu dikukuhkan di benak komunikan agar menghasilkan *feedback* yang mendukung pencapaian tujuan komunikasi.
3. *To Motive Action*: komunikasi selalu memberi pengertian yang diharapkan dapat mempengaruhi komunikan sesuai dengan keinginan komunikator.

Terdapat tujuan yang sama dalam strategi komunikasi, yang juga dikemukakan oleh R.Wayne Pace, Brent D.Peterson, dan M.Dallas Burnet, yaitu:

1. Untuk memastikan bahwa terjadi suatu pengertian dalam berkomunikasi.
2. Bagaimana cara penerimaan itu harus dibina dengan baik.
3. Penggiatan untuk memotivasinya.
4. Bagaimana mencapai tujuan yang hendak dicapai oleh pihak komunikator dari proses komunikasi tersebut. (Rusady Ruslan, 2005:37).

Dari kedua tujuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa sebuah strategi komunikasi bertujuan menciptakan pengertian dalam berkomunikasi, membina dan memotivasi agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan pihak komunikator. Berbicara mengenai strategi komunikasi, Chriss Fill (1995:256-267), membagi strategi komunikasi menjadi 3 teori utama, yaitu:

1. *Pull Strategy*: strategi komunikasi dimana proses komunikasi menekankan pada keberhasilan meraih khalayak sebanyak mungkin tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran (awareness) dan mengarahkan perilaku (attitude) khalayak untuk menghasilkan produk dan masuk kedalam jaringan perusahaan (menjadi konsumen).
2. *Push Strategy*: strategi komunikasi yang menitikberatkan pada jaringan kemampuan kerja. Proses komunikasi tidak hanya mengandalkan pada pemberian informasi persuasif, tetapi juga mampu meningkatkan koordinasi dan partisipatif aktif karyawan serta integritas seluruh karyawan. Strategi ini mengarah pada terwujudnya kekuatan untuk mendorong loyalitas dan komitmen karyawan.
3. *Profile Strategy*: komunikasi untuk mempertahankan image perusahaan. proses komunikasi menekankan pada pengelolaan identitas perusahaan yang bertujuan untuk menjaga hubungan dengan relasi dan stakeholder perusahaan.

Komunikasi merupakan suatu proses yang rumit. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan komponen-komponen komunikasi dan faktor pendukung dan penghambat komunikasi. Arifin Anwar (1984:87) menyatakan bahwa elemen yang harus diperhatikan didalam merumuskan strategi komunikasi adalah pengenalan khalayak, pesan, metode, media, dan komunikator. Dengan begitu untuk mantapnya perumusan strategi komunikasi, maka segala sesuatunya harus dipertautkan dengan komponen-komponen yang merupakan jawaban terhadap

pertanyaan dalam rumusan Harold Laswell: Who; Says What; In Which Channel; to Whom; With What Effect.

### **1. Sasaran Komunikasi.**

Sebelum meluncurkan komunikasi perlu mempelajari siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi. Sudah tentu itu tergantung pada tujuan komunikasi, apakah agar komunikasi hanya sekedar mengetahui (dengan metode informatif), atau agar komunikasi melakukan tindakan tertentu (metode persuasif atau instruktif). Apapun tujuan, metode, dan banyaknya sasaran pada diri komunikasi perlu diperhatikan faktor kerangka referensi dan faktor situasi dan kondisi.

Pesan komunikasi yang disampaikan harus disesuaikan dengan kerangka referensinya. Kerangka referensi seseorang terbentuk dalam dirinya sebagai hasil dari paduan pengalaman, pendidikan, gaya hidup, norma hidup, status sosial, ideologi, cita-cita, dan sebagainya. Berkaitan dengan kerangka referensi, akan lebih sulit apabila mengenal kerangka referensi komunikasi dalam komunikasi massa yang sifatnya heterogen, oleh karena itu pesan yang disampaikan kepada khalayak sasaran melalui media massa hanya yang bersifat informatif dan umum yang dapat dimengerti oleh semua orang, jika pesan yang disampaikan kepada khalayak bersifat persuasi, maka akan lebih efektif apabila khalayak dibagi dalam kelompok-kelompok khusus lalu diadakan komunikasi kelompok dengan mereka. Pada faktor situasi dan kondisi, yang dimaksud dengan situasi adalah situasi komunikasi pada saat komunikasi akan menerima pesan yang disampaikan oleh komunikator. Situasi yang menghambat jalannya komunikasi dapat diduga

sebelumnya, atau dapat datang juga secara tiba-tiba pada saat komunikasi dilancarkan. Dan yang dimaksud dengan kondisi adalah keadaan psikis dan fisik komunikan pada saat ia menerima pesan komunikasi. Komunikasi tidak akan efektif apabila komunikan sedang marah, lapar, sedih, bingung. Dll. (onong Uchjana, 2007:35-37).

Dalam proses komunikasi, baik komunikator maupun khalayak, mempunyai kepentingan yang sama. Tanpa persamaan kepentingan, komunikasi tidak akan mungkin berlangsung. Justru itu, untuk berlangsungnya suatu komunikasi dan kemudian tercapainya hasil yang positif, maka komunikator harus menciptakan persamaan kepentingan dengan khalayak terutama dalam pesan, metoda dan media. Untuk menciptakan persamaan kepentingan tersebut, maka komunikator harus mengerti dan memahami kerangka pengalaman dan kerangka referensi khalayak secara tepat dan saksama, yang meliputi:

- a. Kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak yang terdiri dari:
  1. pengetahuan khalayak mengenai pokok persoalan.
  2. kemampuan khalayak untuk menerima pesan-pesan lewat media yang digunakan.
  3. pengetahuan khalayak terhadap perbendaharaan kata-kata yang digunakan.
- b. Pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai dan norma-norma kelompok dan masyarakat yang ada.

- c. Situasi dimana khalayak itu berada. (Marhaeni Fajar, 2009:184).

## **2. Penyusunan Pesan/Strategi Pesan**

Setelah mengenal khalayak dan situasinya, maka langkah selanjutnya dalam penyusunan strategi ialah menyusun pesan, yaitu menentukan tema dan materi. Syarat utama dalam mempengaruhi khalayak dari pesan tersebut, ialah mampu membangkitkan perhatian.

Berkaitan dengan pesan, Wilbur Scramm (1955) dalam Onong Uchjana (2003, 41-42) memberikan beberapa kriteria yang dapat mendukung suksesnya sebuah pesan dalam berkomunikasi, antara lain:

- a. pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga pesan itu dapat mempengaruhi dan menarik perhatian sasaran yang dimaksud.
- b. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan sehingga sama-sama dapat dimengerti.
- c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
- d. Pesan harus menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok tempat komunikan berada pada saat ia digerakan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.



Berkaitan dengan isi pesan, Marhaeni Fajar (2009: 195-196) menerangkan terdapat dua bentuk penyajian isi pesan, yakni meliputi:

- a. *One side issue* (sepihak): dimaksudkan sebagai penyajian masalah yang bersifat sepihak yaitu mengemukakan hal-hal positif saja ataukah hal-hal negatif saja kepada khalayak permasalahan itu berisi konsepsi komunikator semata-mata tanpa mengemukakan pendapat yang telah berkembang.
- b. *Both side issue* (kedua belah pihak): sesuatu yang disajikan baik negatifnya maupun positifnya. Juga dalam mempengaruhi khalayak, permasalahan itu diketengahkan baik konsepsi dari komunikator maupun konsepsi dari kabar/pendapat yang telah berkembang pada khalayak.

Untuk menentukan mana yang paling efektif apakah *one side issue* atau *both side issue*, agaknya akan lebih jelas bila kita menelaah hasil penelitian tiga sarjana dibidang komunikasi, yaitu: Carl I. Hoveland, Arthur A. Limsdale dan Fred D. Sheffield yang dikutip oleh Marhaeni Fajar (2009:196), kesimpulan hasil penelitian ketiga ahli orang tersebut sebagai berikut:

- a. Kalau kita harus mengadakan komunikasi dengan orang-orang yang pada mulanya memang telah berada dengan pendapat kita, maka akan lebih efektif apabila *both side issue* kita berikan.
- b. Pada orang-orang yang dari semula sudah ada persesuaian pendapat, akan lebih efektif apabila diberikan *one side issue*.

- c. Kepada orang-orang yang terpelajar sebaiknya diberikan *both side issue*.
- d. Sedangkan kepada mereka yang bukan termasuk golongan terpelajar, lebih baik kalau diberikan *one side issue*.

Marhaeni Fajar dalam bukunya Ilmu komunikasi, teori & praktek (2009:197), menjelaskan bahwa komunikasi akan lebih efektif bilamana tidak hanya mempersoalkan masalahnya saja melainkan mengaitkan masalah itu dengan orang-orang tertentu yang cukup dikenal, disegani, dan berpengaruh dalam masyarakat, misalnya orang besar dan pahlawan-pahlawan yang mengagumkan.

### **3. Menetapkan Metoda**

Marheni Fajar (2009: 197-203) menjelaskan bahwa mencapai efektifitas dari suatu komunikasi selain bergantung pada kemantapan isi pesan yang diselaraskan dengan kondisi khalayak dan sebagainya, maka juga akan turut dipengaruhi oleh metode-metode penyampaiannya kepada sasaran. Dalam dunia komunikasi metode penyampaian/mempengaruhi itu dapat dilihat dari dua aspek yaitu: menurut cara pelaksanaannya dan menurut bentuk isinya. Hal tersebut diurai lebih lanjut, bahwa yang pertama, semata-mata melihat komunikasi itu dari segi pelaksanaannya dengan melepaskan perhatian dari isi pesanya. Sedangkan yang kedua, yaitu melihat komunikasi itu dari segi bentuk pernyataan atau bentuk pesan yang dimaksud yang dikandung. Oleh karena itu yang pertama (menurut pelaksanaannya), dapat diwujudkan dalam dua bentuk yaitu metode *redundancy*

(*repetition*) dan *canalizing*. Sedangkan yang kedua (menurut bentuk dan isinya) dikenal dengan metode: *informatif*, *persuasif*, *edukatif*, dan *kursif*.

- a. ***Repetition*** : merupakan cara mempengaruhi khalayak dengan jalan mengulang pesan sedikit demi sedikit, seperti yang dilakukan dalam propaganda. Metode ini memungkinkan peluang mendapatkan perhatian khalayak semakin besar, pesan penting mudah diingat oleh khalayak dan memberi kesempatan bagi komunikator untuk memperbaiki kesalahan yang dilakukan sebelumnya.
- b. ***Canalizing*** : dilakukan dengan cara komunikator berusaha memahami dahulu soal komunikasi seperti kerangka referensi dan bidang pengalaman komunikasi, kemudian menyusun pesan dan metode yang sesuai dengan hal itu. Hal itu bertujuan agar pesan dapat diterima terlebih dahulu baru kemudian dilakukan perubahan-perubahan sesuai dengan keinginan komunikator.
- c. ***Informative*** : mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan yakni memberikan sesuatu apa adanya sesuai dengan fakta dan data maupun pendapat yang sebenarnya.
- d. ***Persuasive*** : mempengaruhi komunikasi dengan jalan membujuk. Dalam hal ini komunikasi tidak diberi kesempatan untuk berpikir kritis dan bila mungkin akan terpengaruh tanpa disadari.
- e. ***Educative*** : mempengaruhi khalayak dengan pesan-pesan yang bersifat mendidik, yakni memberikan suatu ide kepada khalayak berdasarkan

fakta, pendapat dan pengalaman yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Dengan metode edukatif ini akan memberikan pengaruh yang mendalam kepada khalayak kendatipun hal ini akan memakan waktu yang sedikit lebih lama dibanding dengan metode persuasive.

- f. **Coersive** : mempengaruhi khalayak dengan pemaksaan, pesan-pesan yang disampaikan biasanya mengandung ancaman atau intimidasi. Metode ini biasanya diwujudkan dalam bentuk peraturan-peraturan, perintah-perintah dan intimidasi.

#### **4. Pemilihan Media Komunikasi/Strategi Media.**

Dalam bukunya yang berjudul dinamika komunikasi, Onong Ucjana Effendy (2002:10), menuturkan bahwa strategi komunikasi bermedia dapat diklasifikasikan menjadi media massa dan media nirmassa. Media massa dapat digunakan apabila komunikan berjumlah banyak atau bertempat tinggal jauh. Media massa yang banyak digunakan adalah surat kabar, radio, televisi. Keuntungan komunikasi dengan menggunakan media massa adalah media massa menimbulkan keserempakan, artinya suatu pesan dapat diterima oleh komunikan yang jumlahnya relatif banyak, ratusan ribu, jutaan, bahkan ratusan jutaan pada saat yang sama secara bersama-sama. Sedangkan media nirmassa umumnya digunakan dalam komunikasi untuk orang-orang atau kelompok-kelompok tertentu. Surat, telepon, spanduk, pamflet, brosur, kaset, video, dan lain-lain adalah media nirmassa karena tidak memiliki daya keserempakan dan komunikannya tidak bersifat massal.

Menurut Onong Uchjana Effendy (2007:37), untuk mencapai sasaran komunikasi kita dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan, dan teknik yang akan dipergunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan sebab masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan. Simmons dalam bukunya *Communication Campaign Management* (138) menyatakan bahwa ada beberapa hal yang harus diperhatikan agar penggunaan media bisa efektif, yaitu:

- a. *Mass media advantages & disadvantages*, setiap tipe media memiliki karakteristik yang berbeda. Dengan mengetahui kelebihan dan kekurangannya maka pemilihan media dapat dilakukan sesuai kebutuhan.
- b. *Matching media & audience segment*. Dalam hal ini manager atau planner harus mampu menentukan media mana yang bisa menyampaikan pesan sesuai dengan karakteristik khalayak yang dituju. Untuk itu dibutuhkan analisis khalayak secara komprehensif.
- c. *The concept of reach*. Frekuensi menunjuk pada jumlah pengulangan pesan dalam sebuah periode waktu (empat minggu), untuk meningkatkan terpaan pada khalayak sasaran. Dalam sebuah kelompok dimungkinkan beberapa individu lebih banyak mendapat terpaan pesan daripada yang lainnya.
- d. *Reach & frequency trade-offs*. Ketika jangkauan dan frekuensi dioperasikan secara bersama-sama mungkin akan terhambat oleh keterbatasan dana.

Terlebih kalau harus membayar waktu atau space media atau menyewa biro jasa dibidang media. Oleh karena itu untuk menghemat biaya, bila jangkauan diperluas maka frekuensi dikurangi, demikian sebaliknya.

#### **5. Komunikator/Strategi Komunikator.**

Dalam penyampaian pesan diperlukan komunikator. Peranan komunikator merupakan unsur penting dan dominan bagi keseluruhan proses komunikasi yang efektif. Komunikator dianggap berhasil apabila mampu mengubah, sikap, opini, dan perilaku komunikan dengan segala daya tarik yang dimilikinya. Dengan tidak meninggalkan sikap-sikap empatynya yakni kemampuan untuk mampu merasakan apa yang tengah dirasakan oleh orang lain. Agar komunikasi dapat sesuai dengan yang diharapkan, seorang komunikan juga harus mampu memahami isi pesan yang dibawakannya dalam kaitannya komunikator representasi atau lembaga. Menurut Onong Uchjana Effendy (2003: 43-45), ada tiga faktor penting yang harus diperhatikan komunikator agar komunikasi dapat berjalan dengan lancar. Yaitu daya tarik sumber, kredibilitas sumber, dan kemampuan berempati:

- a. Daya tarik sumber (*source attractiveness*): komunikator akan mampu mengubah sikap, pendapat, dan perilaku khalayak bila ia mampu menarik perhatian khalayak. Rakhmat menyatakan khalayak cenderung menyukai orang yang tampan atau cantik (faktor fisik), mempunyai banyak kesamaan dengan dirinya dan memiliki kemampuan yang lebih tinggi.

b. Kredibilitas sumber (*source credibility*): dalam hal ini kredibilitas sumber menurut Ariffin merujuk pada kepercayaan komunikan kepada komunikator. Kepercayaan itu tergantung pada:

1. kemampuan dan keahlian komunikator berkaitan dengan isi pesan yang disampaikan.
2. Kemampuan dan ketrampilan menyajikan pesan dalam arti memilih tema, metode dan media, sesuai dengan situasi..
3. Memiliki budi pekerti dan lepribadian baik dan disegani oleh khalayak.
4. Memiliki keakraban dan hubungan baik dengan khalayak.

Selain daya tarik dan kredibiltas sumber, komunikator juga dituntut untuk mampu berempati . Selanjutnya, seorang komunikator akan sukses dalam bekomunikasi kalau ia menyesuaikan komunikasinya dengan *the image* dari komunikan. Yaitu memahami kepentinganya, kebutuhanya, kecakapanya.

#### **4.5 Sosialisasi *Corporate Identity*.**

Menurut Kamus Bahasa Indonesia (2008), sosialisasi memiliki pengertian sebagai upaya untuk memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi lebih dikenal, dipahami, dan dihayati oleh masyarakat.

Mensosialisasikan dalam hal ini merupakan sebuah aktivitas komunikasi atau mengkomunikasikan sesuatu. Upaya perusahaan untuk dapat mengkomunkasikan perubahan *corporate identity* tentu tidak dapat dilepaskan

dari kegiatan berkomunikasi. Komunikasi berasal dari bahasa Latin: *communicatio* yang memiliki arti pemberitahuan, atau pertukaran pikiran. Sementara itu proses komunikasi dapat diartikan sebagai transfer informasi atau pesan-pesan dari pengirim pesan sebagai komunikator dan penerima pesan sebagai komunikan, dalam proses komunikasi tersebut untuk mencapai saling pengertian antara kedua belah pihak. Rosady Ruslan (2001:77). Pentingnya komunikasi dalam perubahan sudah jelas untuk menimbulkan persesuaian paham dibenak publik, membantu orang untuk memahami mengapa perubahan dilakukan, membantu mereka melewati masa transisi, memecahkan berbagai masalah yang muncul, membuat orang terlibat dan ikut merasa bertanggungjawab, semua itu berkaitan dengan komunikasi, (Manchester Open Learning, 1994:70). Adapun tujuan komunikasi lewat pesan-pesan yang disampaikan dalam mensosialisasikan sesuatu terbagi menjadi empat menurut Marhaeni Fajar (2009:60-61):

1. Efek Kognitif/perubahan pendapat: dalam komunikasi berusaha menciptakan pemahaman yang dalam hal ini ialah kemampuan memahami pesan secara cermat sebagaimana dimaksudkan oleh komunikator. Setelah memahami apa yang dimaksud komunikator maka akan tercipta pendapat yang berbeda-beda bagi komunikan.
2. Efek Afektif/Perubahan Sikap: seorang komunikan setelah menerima pesan kemudian sikapnya berubah, baik positif maupun negatif.



3. Efek Perilaku: komunikasi bertujuan untuk mengubah perilaku maupun tindakan seseorang.
4. Perubahan Sosial: membangun dan memelihara ikatan hubungan dengan orang lain sehingga menjadi hubungan yang makin baik.

Seperti telah disebutkan diatas, bahwa usaha komunikasi menimbulkan beberapa efek bagi penerimanya, mensosialisasikan perubahan ini lewat pesan yang disampaikan dan media untuk penyampaian pesan mengacu pada terciptanya efek kognitif. Efek kognitif menurut Onong Uchjana (2003:318) berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya bingung, menjadi semakin jelas. Contoh pesan komunikasi melalui media massa yang menimbulkan efek kognitif antara lain: berita, tajuk rencana, artikel, acara penerangan, acara pendidikan, dan sebagainya. Menurut Belch George & Belch Michael, (1993:199-200) komponen-komponen dalam efek kognitif yaitu:

a. *Awareness* (kesadaran)

Jika sebagian besar audience sasaran tidak menyadari merek atau produk atau jasa, yang ditawarkan, tugas perusahaan adalah membangun kesadaran. Kesadaran berarti bahwa pesan yang telah dibuat menimbulkan kesan kepada pembaca atau penonton yang kemudian dapat membantu mengidentifikasi pembuat pesan.

b. *Knowledge* (pengetahuan)

Audience mungkin telah memiliki kesadaran, tetapi tidak mengetahui lebih banyak lagi. Pada tahapan ini perusahaan memiliki tugas untuk memberikan informasi sebanyak-banyaknya sehingga audience sasaran memiliki “pengetahuan tentang produk, manfaat, faedah guna, dan keuntungan, serta bagaimana cara menggunakan produk”. (Wells, 2005:157).

Jadi, ketika menentukan efek apa yang dikehendaki dalam melakukan proses komunikasi, maka memilih cara mana yang diambil untuk berkomunikasi sangatlah penting. Karena ini berkaitan dengan media yang harus digunakan. Dibawah ini terdapat dua tatanan dalam menentukan efek apa yang ingin dicapai:

- a. **Komunikasi Tatap Muka:** komunikasi tatap muka dipergunakan apabila kita mengharapkan efek perubahan tingkah laku (behaviour change) dari komunikan. Mengapa demikian, karena sewaktu berkomunikasi memerlukan umpan balik langsung. Dengan saling melihat, kita sebagai komunikator bisa mengetahui pada saat kita berkomunikasi komunikan memperhatikan kita dan mengerti apa yang kita komunikasikan.
- b. **Komunikasi Bermedia:** pada umumnya banyak digunakan untuk komunikasi informatif. Ketika tidak memerlukan efek dalam bentuk perubahan tingkah laku, maka dapat digunakan atau diambil media massa, jadi, tergantung dari situasi dan kondisi dan efek yang diharapkan. (Onong Uchjana Effendy, 2003:302-303).

Dalam usaha untuk mensosialisasikan juga terdapat cara atau strategi yang digunakan. Strategi sosialisasi yang dapat dilakukan menurut Susanto ( 1997 : 47-48 ) adalah:

a. ***In House Campaign:*** Proses sosialisasi yang diarahkan pada seluruh anggota organisasi didalam perusahaan, yang menyangkut semua tingkatan yang ada dalam aktivitas kerja sehari – hari. Program ini dapat memanfaatkan beberapa orang kunci dalam perusahaan, seperti : ( 1 ) Top manager, untuk menunjukkan komitmen top management terhadap kebijaksanaan ini; (2) Core People, dipilih dari anggota organisasi yang memiliki antusiasme yang tinggi terhadap penerapan dari budaya perusahaan yang telah ditetapkan. Core people dapat dipilih dari berbagai tingkatan dalam organisasi; ( 3 ) Rekan kerja yang lebih dulu bergabung, diarahkan pada anggota yang baru bergabung, yang berperan sebagai komunikator adalah rekan sekerja. Disamping itu, juga dapat dimanfaatkan beberapa hal berikut ini:

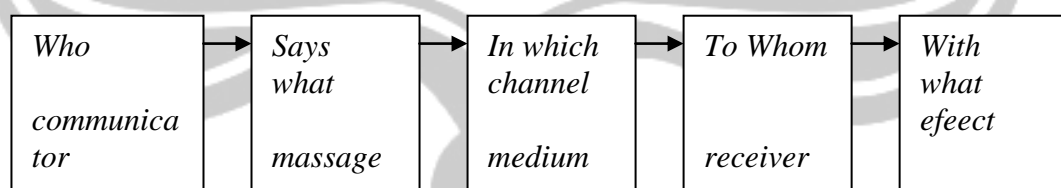
- *Gimmick products*
- Poster
- Spanduk
- Buku pedoman.

b. ***Outside Campaign:***

Seluruh proses sosialisasi diarahkan pada lingkungan ekstern organisasi, tujuannya adalah untuk menunjukkan komitmen yang diambil oleh perusahaan dalam melayani kepentingan ' konsumen' – nya. Biasanya

dikaitkan dengan program promosi, kemasan produk dan program advertensi. Budaya perusahaan selalu dikaitkan dengan image perusahaan. Oleh sebab itu program ini tidak dapat diabaikan begitu saja, jika slogan telah tertanam dalam benak konsumen secara tidak langsung citra perusahaan telah terbentuk.

Kegiatan mensosialisasikan perubahan *corporate identity* ini merupakan suatu usaha komunikasi yang memerlukan strategi. Dalam hal ini strategi komunikasi digunakan dalam mensosialisasikan perubahan *corporate identity* kepada publik eksternal. Seperti strategi dalam bidang apapun, strategi komunikasi harus didukung oleh teori, banyak teori komunikasi yang diketengahkan para ahli, tetapi untuk strategi komunikasi yang dijadikan pendukung adalah apa yang dikemukakan oleh Harold Lasswell yang terkenal dengan sebutan formula Laswell, yang mengandung unsur-unsur: *who* (siapa), *says what* (mengatakan apa), *in which channel* (menggunakan saluran apa), *to whom* (untuk siapa), *with what effect* (dengan efek apa).



- a. *Communicator* : dalam hal ini adalah The Phoenix Hotel Yogyakarta, yang harus mampu menyampaikan perubahan *corporate identity* yang terjadi kepada publiknya, sehingga publik memahami dan mengerti mengenai perubahan yang dilakukan.

- b. *Message*: merupakan kabar atau pesan yang disampaikan kepada khalayak, pesan tersebut dapat disampaikan dengan teknik kampanye, dimana penyampaian ide, gagasan, dan informasi, serta aktivitas tertentu dapat dipublikasikan dengan tujuan agar publik dapat mengetahui, mengenal, dan memahami, serta menerima.
- c. *Medium*: merupakan sarana yang paling penting dalam menyampaikan pesan kepada publik. Dan juga sebagai mediator antara komunikator dengan komunikan.
- d. *Receiver*: merupakan publik yang menjadi target atau sasaran komunikasi, pemahaman komunikator terhadap komunikan merupakan sesuatu yang penting agar timbul rasa saling percaya, toleransi, dan saling kerjasama untuk memperoleh dukungan.
- e. *Effect*: merupakan respon atau reaksi setelah proses komunikasi tersebut beralangsur yang bisa menimbulkan umpan balik yang positif maupun negatif.

Rumusan Laswell diatas tampaknya masih sangat sederhana saja, tetapi juga dikaji lebih jauh pertanyaan "efek apa yang diharapkan" secara implisit mengandung pertanyaan lain yang perlu untuk dijawab dengan seksama pertanyaan tersebut ialah:

- f. *When* (kapan dilaksanakannya): lebih kepada kapan kegiatan komunikasi atau sosialisasi perubahan tersebut dilaksanakan merujuk kepada tanggal atau hari pelaksanaan sosialisasi.

- g. *How* (bagaimana melaksanakannya): lebih kepada menggunakan media apa saja proses sosialisasi yang dilakukan, siapa saja yang dilibatkan, bagaimana awal dari proses sosialisasinya, lebih merujuk pada hal-hal yang bersifat teknis dalam pelaksanaannya.
- h. *Why* (mengapa dilaksanakan demikian): pertanyaan ini ingin lebih melihat mengapa dalam sosialisasinya menggunakan media tertentu yang dipilih, apa alasannya, mengapa memilih pelaksanaannya harus demikian, dll. Onong Uchjana Effendy (2003:301-302).

Dengan beberapa penjelasan yang telah tertulis diatas, maka dapat dikatakan bahwa proses atau kegiatan mensosialisasikan sama dengan proses atau kegiatan komunikasi atau mengkomunikasikan, karena didalamnya, antara sosialisasi dan komunikasi terdapat proses mengirimkan pesan, nilai, kebiasaan, dll antara pemberi pesan kepada penerima pesan, sehingga nantinya akan tercipta sebuah pengertian yang sama antara komunikator dengan komunikan sesuai dengan efek yang diharapkan..

## **5. Kerangka Konsep.**

### **5.1 Strategi Komunikasi**

Strategi yang digunakan dalam mensosialisasikan perubahan ini adalah strategi komunikasi. Strategi komunikasi dibutuhkan tidak hanya sebagai perencanaan saja tetapi juga dibutuhkan perencanaan dan penerapan yang matang. Onong Uchjana Effendy (2007:32) mengungkapkan strategi pada hakikatnya

adalah perencanaan (*planning*) dan manajemen (*management*) untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan.

Dalam hal ini peneliti akan memfokuskan atau membatasi strategi sebagai sebuah rencana atau *strategy as a plan*, dimana strategi merupakan suatu rencana yang menjadi pedoman bagi organisasi untuk mencapai sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan. Ini dikarenakan peneliti hanya ingin fokus meneliti bagaimana rencana atau strategi komunikasi seperti apa yang digunakan oleh pihak hotel dalam rangka mensosialisasikan perubahan *corporate identity* kepada public khususnya public eksternal sebagai sasarannya. Menurut Ahmad S. Adnanputra dalam Rosady Ruslan (2007:133-134) mendefinisikan strategi sebagai bagian terpadu dari suatu rencana (*plan*), sedangkan rencana merupakan produk dari suatu perencanaan (*planning*), yang pada akhirnya perencanaan adalah salah satu fungsi dasar dari proses manajemen. Tahapan didalam fungsi-fungsi manajemen:

1. Tahap pertama adalah menetapkan tujuan (objektif) yang hendak diraih.

2. Tahap berikutnya adalah strategi “apa dan bagaimana” yang digunakan dalam perencanaan untuk mencapai suatu tujuan organisasi atau lembaga
3. Tahap selanjutnya, program kerja (*action plan*) yang merupakan strategi yang “dijabarkan” dalam langkah-langkah yang telah dijadwalkan (direncanakan semula).
4. Tahap terakhir, yang paling penting adalah unsur anggaran (*budget*) yang sudah dipersiapkan, yang merupakan “dana dan upaya”, berfungsi sebagai pendukung khusus yang dialokasikan untuk terlaksananya suatu strategi program kerja manajemen Humas.

Komunikasi merupakan suatu proses yang rumit. Dalam rangka menyusun strategi komunikasi diperlukan suatu pemikiran dengan memperhitungkan komponen-komponen komunikasi. Dibawah ini merupakan komponen-komponen dari komunikasi:

### **1. Mengenal Sasaran Komunikasi.**

Sebelum melancarkan komunikasi perlu mempelajari siapa yang akan menjadi sasaran komunikasi.

Indikatornya:

- a. kondisi kepribadian dan kondisi fisik khalayak yang terdiri dari: pengetahuan khalayak mengenai pengetahuan, kemampuan khalayak



untuk menerima pesan-pesan lewat media yang digunakan, pengetahuan khalayak lewat perbendaharaan kata yang digunakan.

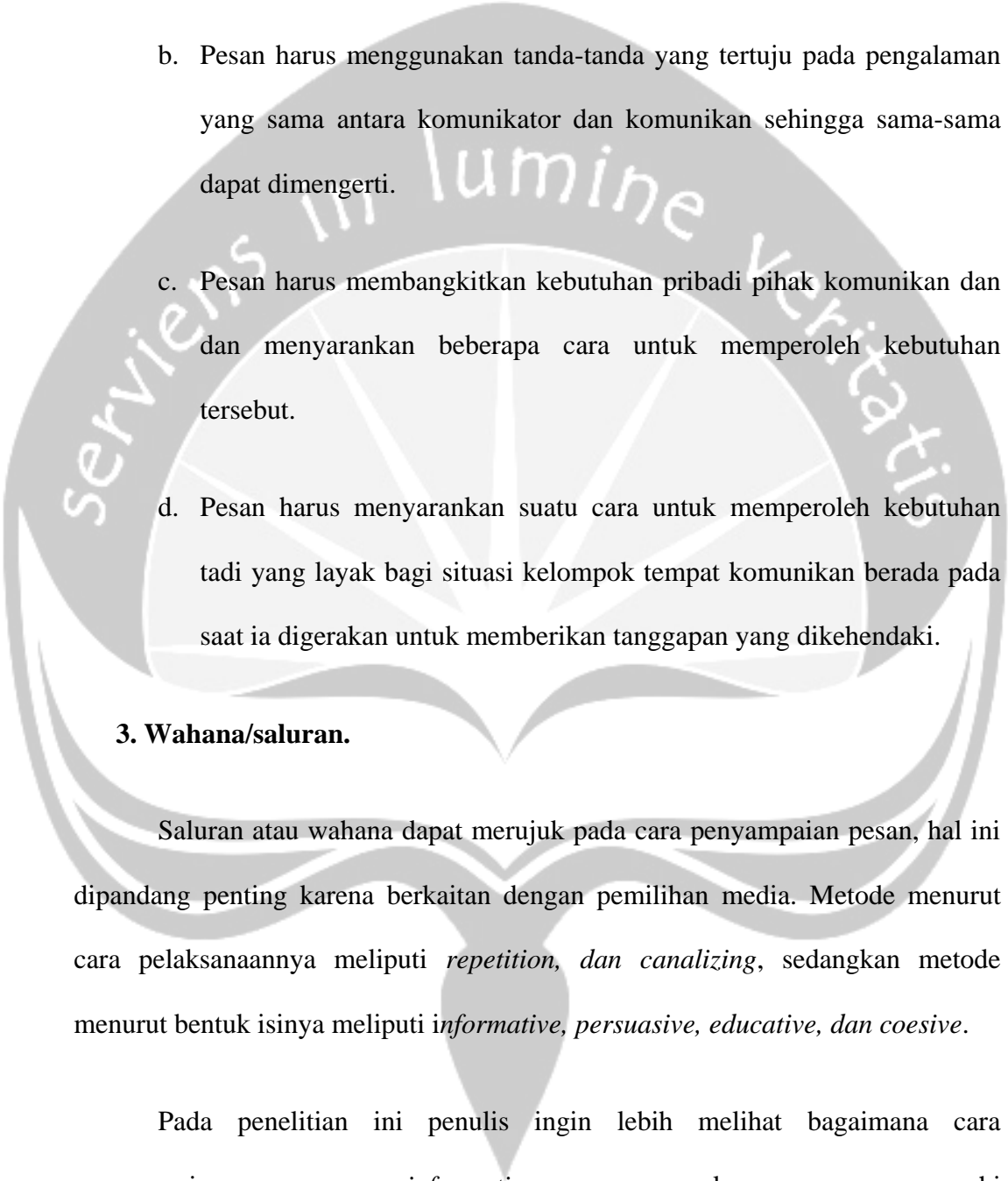
- b. Pengaruh kelompok dan masyarakat serta nilai-nilai norma-norma kelompok dan masyarakat yang ada.
- c. Situasi dimana khalayak itu berada. (Arifin Anwar, 1984:60).

## 2. Penyusunan Pesan

Berkaitan dengan isi pesan, Ariffin dalam strategy komunikasi, menerangkan terdapat dua bentuk penyajian isi pesan, yakni meliputi:

- a. *One side issue* (sepihak): dimaksudkan sebagai penyajian masalah yang bersifat sepihak yaitu mengemukakan hal-hak positif saja ataukah hal-hal negatif saja kepada khalayak permasalahan itu berisi konsepsi komunikator semata-mata tanpa mengusik pendapat yang telah berkembang.
- b. *Both side issue* (kedua belah pihak): sesuatu yang disajikan baik negatifnya maupun positifnya. Juga dalam mempengaruhi khalayak, permasalahan itu diketengahkan baik konsepsi dari komunikator maupun konsepsi dari kabar/pendapat yang telah berkembang pada khalayak.

Berkaitan dengan pesan, kriteria yang dapat mendukung suksesnya sebuah pesan dalam berkomunikasi, antara lain:

- 
- a. Pesan harus dirancang dan disampaikan sedemikian rupa sehingga dapat mempengaruhi sasaran yang dimaksud.
  - b. Pesan harus menggunakan tanda-tanda yang tertuju pada pengalaman yang sama antara komunikator dan komunikan sehingga sama-sama dapat dimengerti.
  - c. Pesan harus membangkitkan kebutuhan pribadi pihak komunikan dan menyarankan beberapa cara untuk memperoleh kebutuhan tersebut.
  - d. Pesan harus menyarankan suatu cara untuk memperoleh kebutuhan tadi yang layak bagi situasi kelompok tempat komunikan berada pada saat ia digerakan untuk memberikan tanggapan yang dikehendaki.

### **3. Wahana/saluran.**

Saluran atau wahana dapat merujuk pada cara penyampaian pesan, hal ini dipandang penting karena berkaitan dengan pemilihan media. Metode menurut cara pelaksanaannya meliputi *repetition*, dan *canalizing*, sedangkan metode menurut bentuk isinya meliputi *informative*, *persuasive*, *educative*, dan *coesive*.

Pada penelitian ini penulis ingin lebih melihat bagaimana cara penyampaian pesan secara *informative*, yang merupakan cara mempengaruhi khalayak dengan jalan memberikan penerangan yakni memberikan sesuatu apa adanya sesuai dengan fakta dan data maupun pendapat yang sebenarnya. Dimana

pesan-pesan yang disampaikan, berisi tentang fakta dan pendapat yang dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya. Metode informatif ini, lebih ditujukan pada penggunaan akal pikiran khalayak, dan dilakukan dalam bentuk pernyataan berupa keterangan, penerangan, berita dan sebagainya. (Marhaeni Fajar, 201:2009).

#### **4. Media Yang Digunakan**

Media komunikasi banyak jumlahnya. Mulai yang tradisional hingga modern. Untuk mencapai sasaran komunikasi maka dapat memilih salah satu atau gabungan dari beberapa media komunikasi, bergantung pada tujuan yang akan dicapai, pesan yang akan disampaikan dan teknik yang dipergunakan. Mana yang terbaik dari sekian banyak media komunikasi itu tidak dapat ditegaskan sebab masing-masing memiliki kelebihan dan kekurangan.

Indikatornya:

- a. menggunakan media massa seperti: televisi, radio, koran, majalah, dll
- b. menggunakan media nirmassa: surat, telepon, spanduk, pamflet, brosur, kaset, video, dan lain-lain.
- c. Komunikasi dilakukan dengan tatap muka/langsung: press conference, diskusi, dll. (Onong Ucjana Effendy, 2002:10).

## 5. Komunikator.

Tiga faktor penting yang harus diperhatikan komunikator agar komunikasi dapat berjalan dengan lancar. Yaitu daya tarik sumber, kredibilitas sumber, dan kemampuan berempati:

- a. Daya tarik sumber: komunikator akan mampu mengubah sikap, pendapat, dan perilaku khalayak bila ia mampu menarik perhatian khalayak. Rakhmat menyatakan khalayak cenderung menyukai orang yang tampan atau cantik (faktor fisik), mempunyai banyak kesamaan dengan dirinya dan memiliki kemampuan yang lebih tinggi.
- b. Kredibilitas sumber: dalam hal ini kredibilitas sumber menurut Ariffin merujuk pada kepercayaan komunikan kepada komunikator. Kepercayaan itu tergantung pada:

1. Kemampuan dan keahlian komunikator berkaitan dengan isi pesan yang disampaikan.
  2. Kemampuan dan ketrampilan menyajikan pesan sesuai dengan situasi yang disampaikan.
  3. Memiliki budi pekerti dan kepribadian baik dan disegani oleh khalayak.
  4. Memiliki keakraban dan hubungan baik dengan khalayak.
- c. Selain daya tarik dan kredibilitas sumber, komunikator juga dituntut untuk mampu berempati. Menurut Freud dalam Rakhmat, empati bisa

diartikan sebagai memahami orang lain yang tidak mempunyai arti emosional kita.

## **5.2 Sosialisasi Perubahan Corporate Identity**

Menurut Kamus Bahasa Indonesia, sosialisasi memiliki pengertian sebagai upaya untuk memasyarakatkan sesuatu sehingga menjadi lebih dikenal, dipahami, dan dihayati oleh masyarakat. Sosialisasi atau mensosialisasikan disini lebih kepada aktivitas komunikasi untuk mengkomunikasikan perubahan yang terjadi kepada publik sasaran. Banyak efek yang ditimbulkan dalam usaha sosialisasi ini, salah satunya adalah efek kognitif. Efek kognitif menurut Onong Uchjana (2003:318) berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya bingung, menjadi semakin jelas. Contoh pesan komunikasi melalui media massa yang menimbulkan efek kognitif antara lain: berita, tajuk rencana, artikel, acara penerangan, acara pendidikan, dan sebagainya. Menurut Belch George & Belch Michael, (1993:199-200) komponen-komponen dalam efek kognitif yaitu:

- a. *Awarenees* (kesadaran): Jika sebagian besar audience sasaran tidak menyadari merek atau prosuk atau jasa, yang ditawarkan, tugas perusahaan adalah membangun kesadaran. Kesadaran berarti bahwa pesan yang telah dibuat menimbulkan kesan kepada pembaca atau penonton yang kemudian dapat membantu mengidentifikasi pembuat pesan.

- b. *Knowledge* (pengetahuan): Audience mungkin telah memiliki kesadaran, tetapi tidak mengetahui lebih banyak lagi. Pada tahapan ini perusahaan memiliki tugas untuk memberikan informasi sebanyak-banyaknya sehingga audience sasaran memiliki “pengetahuan tentang produk, manfaat, faedah guna, dan keuntungan, serta bagaimana cara menggunakan produk”. (Wells, 2005:157).

Untuk mengefektifkan efek yang diinginkan maka harus dipilih media apa yang digunakan dalam kegiatan sosialisasi. Jika efek yang dikehendaki adalah efek kognitif atau efek dimana publik berubah pengetahuan atau informasi mengenai sesuatu, maka media yang digunakan untuk bersosialisasi lebih banyak digunakannya media. Media bisa elektronik maupun cetak. Indikatornya adalah:

- a. media elektronik: Radio, televisi, website/internet
- b. media cetak: Koran, majalah, poster, brosur, leaflet, dll.

Dalam mensosialisasikan atau mengkomunikasikan, juga turut diperhatikan komponen-komponen komunikasi, yaitu:

1. komunikator: siapa yang menjadi narasumber utama
2. pesan: apa saja yang disampaikan dalam sosialisasi perubahan *corporate identity*.
3. media: media utama yang digunakan dalam kegiatan sosialisasi.
4. komunikan: siapa saja yang menjadi sasaran sosialisasi perubahan *corporate identity* ini.
5. efek: apa yang diharapkan oleh komunikator kepada komunikan dalam usaha sosialisasi yang dilakukan.

6. kapan: merujuk pada kapan pelaksanaan sosialisasi.
7. bagaimana: merujuk kepada bagaimana kegiatan itu dilaksanakan, siapa yang bertanggungjawab.
8. mengapa: mengacu pada pemilihan media yang digunakan, mengapa demikian.

### 5.3 Corporate Identity

Setiap perusahaan mempunyai identitas yang berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya. Menurut menurut Blauw (1989) dalam Van Riel (1995:30), *corporate identity is the total of visual and non visual means applied by a company to present it self to all its relevant target groups on the basis or corporate identity plan*. Dapat diartikan bahwa identitas perusahaan adalah keseluruhan arti visual dan non visual yang dipergunakan oleh perusahaan untuk menampilkan dirinya kepada seluruh kelompok sasaran pada rencana identitas perusahaan. Dalam *corporate identity* terdapat empat elemen yang sering disebut dengan *corporate identity mix*, yaitu: *Behaviour, Communication, Personality*, dan *Symbolism*.

1. **Symbolism**, merupakan sarana memperkenalkan perusahaan secara visual.

Indikator-indikatornya antara lain:

- a. Nama perusahaan.
- b. Logo.
- c. Gaya bangunan atau tata ruang bangunan
- d. Slogan

- e. Atribut.
- f. Simbol.

Mengingat simbol adalah sesuatu yang penting dalam suatu perusahaan, lambang atau simbol harus memiliki syarat tertentu (Cutlip, Center, Broom, 1998:209):

- a. *Memorability*, simbol atau lambang hendaknya mudah diingat, sehingga dapat menimbulkan kesan dan tidak mudah untuk dilupakan.
- b. *Recognition*, mudah dikenali sehingga setiap kali menjumpai logo tersebut, diharapkan langsung mengingatkan pada suatu institusi atau perusahaan tertentu.
- c. *Appropriateness*, adanya kesesuaian antara bentuk, komposisi warna, dan hal-hal lain yang mendukung keberadaan lambang sehingga lambang tersebut enak dipandang sekaligus menghindari kesan yang berlebihan.
- d. *Uniques*, memiliki suatu ciri khas tersendiri dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya, sehingga publik mudah untuk mengetahui karena ada kesan yang lebih menonjol dibandingkan dengan simbol-simbol yang lainnya.

2. *Behaviour*, merupakan perilaku dari anggota perusahaan, yang kemudian menjadi ciri khas perusahaan. indikator-indikatornya antara lain:



- a. ciri khas perilaku anggota perusahaan/karyawan perusahaan (bentuk sikap, gerak).
  - b. Perilaku anggota perusahaan yang ditunjukkan kepada publik sebagai ciri khas perusahaan.
3. ***Communication***, merupakan komunikasi yang terjadi di organisasi dimana mengarah pada usaha untuk memperkenalkan diri kepada publik internal maupun eksternal. Dalam hal ini yang menjadi fokus adalah publik eksternal, indikator-indikatornya adalah: komunikasi yang dilakukan kepada publik eksternal, seperti: kreditur, rekan bisnis, pelanggan/konsumen, komunitas sekitar, pemasok, media, pemerintah, pesaing, dan lain sebagainya. Keberhasilan komunikasi eksternal ini, juga sekaligus merupakan keberhasilan dari pihak *public relaions* dalam upaya memperoleh dukungan, pengertian, kepercayaan, partisipasi, dan kerjasama dengan publiknya.
4. ***Personality***, merupakan hal yang lebih mendalam karena menyangkut kepribadian perusahaan yang memiliki kekhasan.

#### 5.4 Publik

Salah satu yang menjadi bagian penting dari sebuah organisasi adalah public atau khalayak. Tanpa adanya dukungan dari public atau khalayak, maka perusahaan atau organisasi tidak dapat berjalan dengan baik. Menurut Frank Jefkins yang dikutip oleh Marhaeni Fajar (2009:56-57), publik adalah kelompok

atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi baik secara internal/eksternal.

Menurut Ummi Abdurrachman yang dikutip oleh Marhaeni Fajar (2009:56), Publik/khalayak dibagi menjadi dua yaitu:

- a. Publik Internal, yaitu: karyawan, keluarga karyawan, pemegang saham.
- b. Publik eksternal, yaitu: pemerintah, pelanggan, masyarakat sekitar, media/pers.

## **6. Metodologi Penelitian.**

### **1. Penelitian Kualitatif.**

Menurut Lexy J. Moleong dalam bukunya Metode Penelitian Kualitatif (2004:6), mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll., secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Sedangkan menurut Bogdan dan Taylor (Moleong, 2007:3) mengemukakan bahwa metodologi kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Terdapat beberapa jenis penelitian dalam penelitian kualitatif, sedangkan dalam penelitian ini lebih mengarah kepada jenis penelitian studi kasus yang ingin mengetahui dan melihat lebih mendalam mengenai kasus The Phoenix Hotel Yogyakarta yang berkaitan dengan strategi komunikasi dalam mensosialisasikan perubahan *corporate identity* kepada public eksternalnya. Menurut Creswell (1998:54), Penelitian studi kasus adalah studi yang mengeksplorasi suatu masalah dengan batasan terperinci, memiliki pengambilan data yang mendalam, dan menyertakan berbagai sumber informasi. Penelitian ini dibatasi oleh waktu dan tempat, dan kasus yang dipelajari berupa program, peristiwa, aktivitas, atau individu.

## 2. Lokasi Penelitian.

Penelitian ini akan dilaksanakan di The Phoenix Hotel Yogyakarta.

## 3. Sumber Data.

- a. Data Primer: diperoleh secara langsung dari obyek penelitian melalui hasil wawancara dengan Asst. Public Relations Manager The Phoenix Hotel Yogyakarta. Wawancara merupakan pengumpulan data dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan responden. Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara terstruktur, yaitu wawancara yang pewawancaranya menetapkan sendiri masalah dan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Untuk itu digunakan pedoman-pedoman wawancara atau interview guide, dengan maksud agar pokok-pokok

yang direncanakan dapat tercakup seluruhnya, agar data yang dikumpulkan tidak terlepas dari konteks permasalahan. (Moleong, 1994:74).

- b. Data Sekunder: diperoleh dari dokumen yang telah tersedia di perusahaan maupun secara umum yang ada di masyarakat seperti majalah internal, *company profile*, artikel-artikel, laporan kegiatan perusahaan, dll.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data.

- a. Wawancara dengan beberapa yaitu *Public Relations Manager* The Phoenix Hotel Yogyakarta: Wiwied A. Widyastuti, Sdr. Elga *Employee Trainning*, Ibu. Sri Astuti BERNAS Yogyakarta.
- b. Studi Pustaka. Digunakan sebagai landasan teori dan sebagai arah dalam melaksanakan penelitian.
- c. Dokumentasi. Dilakukan dengan bahan-bahan tertulis seperti dokumen atau foto.

#### 5. Analisis Data.

Menurut Moleong (1991:103), analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data dalam pola, kategori dan satuan uraian sehingga dapat ditemukan tema. Analisis data dilakukan dengan mengatur, mengurutkan, mengelompokan, memberi kode, dan mengkategorikan.

Data-data yang terkumpul dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode analisis kualitatif yaitu merupakan cara untuk mengolah atau penganalisaan data kualitatif yang diperoleh, yaitu data-data yang berbentuk kata-kata, kalimat, skema dan gambar dengan memberikan penjelasan secara teoritis atas kenyataan yang terjadi pada organisasi. Penelitian deskriptif ini menurut Rakhmat (1991:25), hanya ditujukan untuk:

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara rinci, untuk melukiskan gejala-gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah (memeriksa kondisi dan praktek yang berlaku).
- c. Membuat evaluasi atau perbandingan.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang.

## **BAB II**

### **DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN**

#### **1. Sejarah The Phoenix Hotel Yogyakarta**

Hotel Phoenix Yogyakarta didirikan oleh Kwik Djoen Eng pada tahun 1918 untuk rumah pribadi. Saat terjadi resesi ekonomi pada tahun 1930 rumah ini dibeli oleh Mr. Liem Djoen Hwat yang kemudian disewakan oleh orang Belanda yang bernama D.N.E. Franckle untuk dijadikan hotel pensiunan yang bernama “SPLENDID”. Hotel ini bertahan sampai tahun 1942 kemudian saat Jepang menjajah Indonesia hotel ini berganti nama menjadi “YAMATO HOTEL”.

Ketika Jepang menyerah pada tahun 1945, hotel ini kembali tangan Indonesia. Mulai tahun 1946-1949, saat Yogyakarta menjadi ibu kota Negara, hotel ini digunakan sebagai Chinese Consul. Kemudian tahun 1951 rumah ini disewakan menjadi “HOTEL MERDEKA” sampai 1987. Tahun 1988 bangunan ini kembali ke pemiliknya Suleman cucu dari Liem Djoen Hwat.

Kemudian Mr. Suleman merenovasi hotel ini dengan tetap mempertahankan tradisional arsitektur yang dimiliki hotel ini. Setelah direnovasi hotel ini melakukan reopening pada tahun 1993 dengan nama “PHOENIX HERITAGE HOTEL”. 17 Agustus 1996, hotel ini mendapat Heritage Award oleh Yogyakarta Heritage Society dalam partisipasi untuk tetap konsisten menjaga arsitektur bangunan bersejarah. Tahun 2003, Accor mengambil alih manajemen hotel ini dengan melakukan renovasi besar-besaran pada hotel ini. Kemudian hotel

ini reopening lagi Mei 2004 dengan nama the Grand Mercure Yogyakarta, hotel bintang lima dengan 144 kamar. Lalu pada tanggal 30 Maret 2009 hotel ini melakukan reposisi menjadi The Phoenix Hotel Yogyakarta yang merupakan koleksi MGallery kedua di Asia.

## **2. Lokasi The Phoenix Hotel Yogyakarta.**

The Phoenix Hotel Yogyakarta berlokasi di Jl. Jenderal Sudirman No.9 Yogyakarta.

## **3. Visi Hotel**

The Phoenix Hotel Yogyakarta merupakan hotel dibawah manajemen Accor. Untuk itu visi yang dianut oleh The Phoenix Hotel Yogyakarta sama atau mengacu pada visi utama Accor.

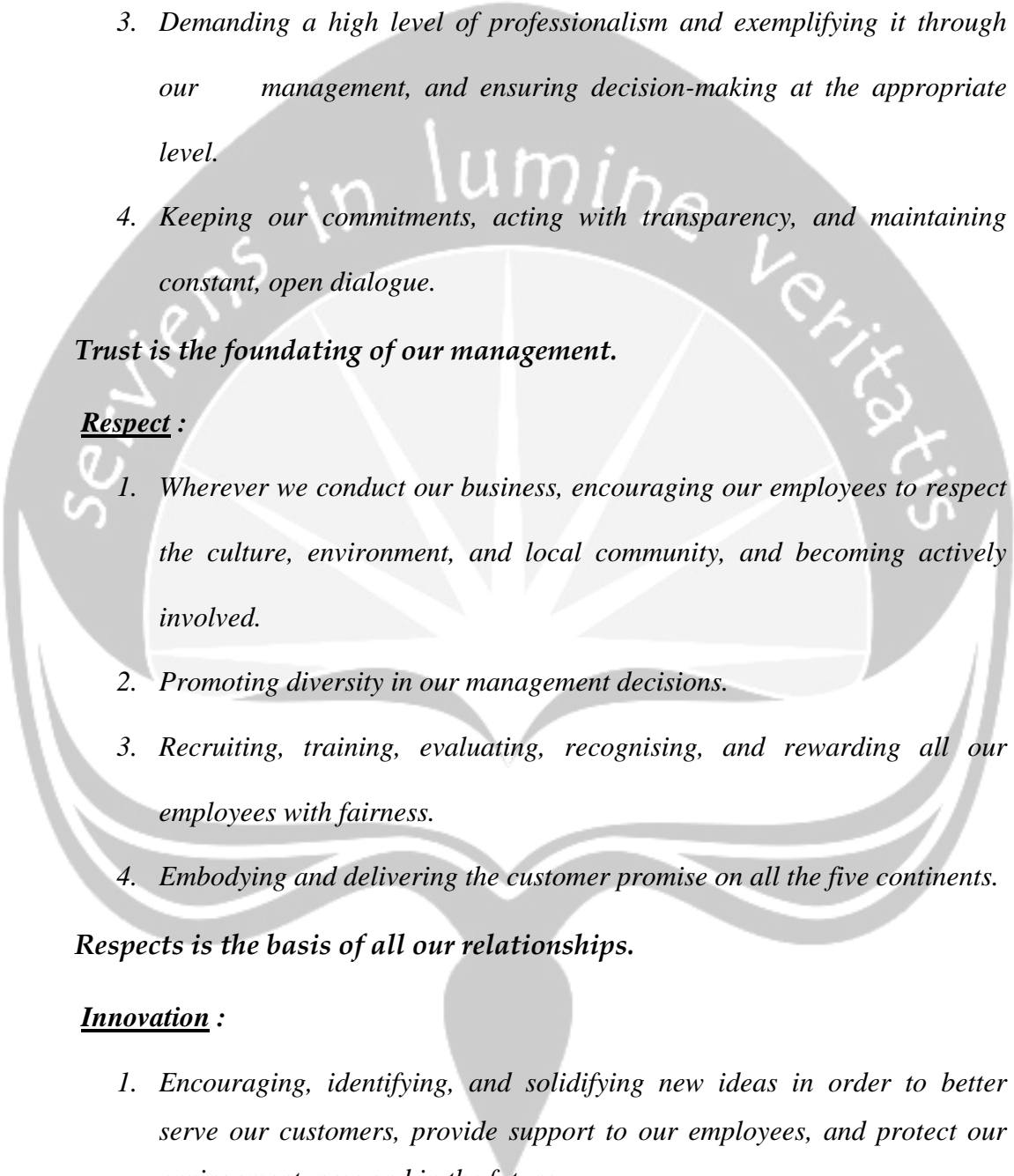
### ***Accor Vision***

- 1. Our goal is to be the leader and benchmark in our two core businesses, by living the values that have guided the “Esprit Accor” since the company was founded.*
- 2. Our top priority is to put a smile on our customers’ faces every day*

### ***Accor Values***

#### **Trust :**

- 1. Encouraging personal initiative and risk-taking by creating conditions favourable to building self-esteem, by delegating, and by acknowledging that people can make mistakes.*

- 
2. *Being straightforward and available, recognising employees' skills, and celebrating their achievements.*
  3. *Demanding a high level of professionalism and exemplifying it through our management, and ensuring decision-making at the appropriate level.*
  4. *Keeping our commitments, acting with transparency, and maintaining constant, open dialogue.*

***Trust is the founding of our management.***

**Respect :**

1. *Wherever we conduct our business, encouraging our employees to respect the culture, environment, and local community, and becoming actively involved.*
2. *Promoting diversity in our management decisions.*
3. *Recruiting, training, evaluating, recognising, and rewarding all our employees with fairness.*
4. *Embodying and delivering the customer promise on all the five continents.*

***Respects is the basis of all our relationships.***

**Innovation :**

1. *Encouraging, identifying, and solidifying new ideas in order to better serve our customers, provide support to our employees, and protect our environment, now and in the future.*
2. *Creating, testing, and deploying new products and services so that we are always one step ahead, differentiated from our competitors, and recognised as such in the market.*



3. *Building our knowledge, both inside and outside the Group, through listening, observing, challenging ourselves, circulating ideas, and sharing experiences.*

***Innovation is our trademark.***

**Performance :**

1. *Challenging ourselves and reacting quickly, with astuteness and agility, in order to offer the very best to our customers and employees.*
2. *Setting objectives, measuring results, and continuously benchmarking our activities.*
3. *Attracting and retaining the best talent, developing employees' skills, and supporting their career development, so they are recognised and valued.*

***Performance is the key to our continued success.***

**The Spirit of Conquest :**

1. *Understanding our markets better, and identifying new regions and customer needs in order to be the leader in all our markets.*
2. *Daring to think “out of the box”, breaking from traditional ideas, and opening ourselves to the world around us.*
3. *Sharing our passion for adventure, seeing further, faster, and better, in order to attract new customers and build their loyalty.*
4. *Focusing each day on our growth and success.*

***The spirit of conquest is our growth engine.***

#### **4. Fasilitas Hotel**

##### **Fasilitas Kamar**

Hotel ini menawarkan 144 kamar yang elegan, yang terdiri atas 58 kamar superior, 68 kamar deluxe, 8 kamar executive dan 10 kamar suite, yang masing-masing kamar memiliki balkon pribadi yang menghadap jalanan perkotaan atau kolam renang. Desain nan elegan dan suasana klasik jaman dahulu, tercermin diseluruh kamar hotel ini. Sementara kenyamanan tamu tetap menjadi prioritas utama, fasilitas modern juga dihadirkan didalam setiap kamar seperti:

- a. Free high Speed Internet/WiFi
- b. Dry Cleaning/laundry
- c. Satelite TV Channel
- d. IDD Telephone
- e. Round the clock In-room Dining
- f. Safe Deposit Box
- g. Mini Bar
- h. Hair dryer
- i. Tea and Coffe maker.

Fasilitas kamar yang lengkap dengan teknologi canggih dan mewah seperti diatas dapat dinikmati oleh setiap tamu disemua tipe kamar. Kamar jenis suite yang mewah, memberikan suasana relaksasi yang nyaman dengan ruang kamar tidur dan kamar mandi yang luas. Selain itu, karena The Phoenix

Hotel Yogyakarta merupakan hotel bertaraf Bintang 5, didalam hotel terdapat satu kamar khusus yang disediakan bagi penyandang cacat yang akan menginap di The Phoenix Hotel Yogyakarta.

#### **Restoran dan Bar**

- a. **Paprika Restaurant:** Berbagai pilihan hidangan untuk sarapan, makan siang, makan malam khas Indonesia dan internasional tersaji di restoran Paprika dengan konsep dapur terbuka, dan para tamu dapat menikmati sajian di Paprika restaurant didalam maupun diluar ruangan. menampilkan juru masak yang handal dalam menyiapkan sebuah perpaduan cita rasa masakan.
- b. **1918's Terrace:** Untuk menghabiskan waktu rileks, Bar yang menghadap ruang terbuka dengan air mancurnya adalah pilihan tempat yang tepat. Suasananya yang tenang sangat ideal untuk menikmati berbagai pilihan minuman yang menyegarkan juga kue-kue yang kaya akan rasa dan kelezatannya, begitu juga dengan koktail di malam hari.
- c. **Vino Bar:** Bagi mereka yang mencari suasana lebih semarak, dapat dijadikan pilihan karena menawarkan hiburan malam setiap harinya. Vino Bar mengadopsi desain ruangan yang sangat modern dengan warna-warna yang kaya dan semarak.

#### **Meeting Room**

Hotel ini juga menawarkan sejumlah fasilitas bisnis, termasuk ruang pertemuan dengan kapasitas hingga 500 orang, koneksi WiFi dan pelayanan sekretarial dengan peralatan serba modern.

Meeting Rooms	Theatre	U-shape	Class Room	Cooktail	Round Table
Ballroom	500	100	200	500	220
Ballroom 1	60	30	40	70	50
Ballroom 2	60	30	40	70	50
Ballroom 3	60	30	40	70	50
Pandawa	200	60	150	100	120
Cendrawasih	35	20	20	40	30
Amarilis	72	30	30	72	40
Amarilis Garden	20	10	10	20	10
Merdeka	15	10	12	20	10
Merak	10	6	6	15	8

Tabel 1.1, sumber: Data Fasilitas Ruangan The Phoenix Hotel Yogyakarta.

### Spa

Tamu dapat juga menikmati fasilitas peremajaan dan relaksasi jiwa dan raga di My Spa, dimana perawatan tubuh khas ala Jawa dapat ditemui disini untuk menghilangkan stress sembari menikmati pengalaman revitalisasi dan bersantai yang tak terlupakan. Selain itu juga terdapat fasilitas-fasilitas lain seperti:

1. *Fitness centre*
2. *Swimming pool*
3. *Business centre*
4. *Boutique & gallery*

5. *Indoor & outdoor parking*
6. *Lobby lounge museum*
7. *Concierge*
8. *Buttler service*

### **5. Gambaran Tentang Perubahan Corporate Identity.**

Nama Phoenix sudah digunakan sebanyak dua kali sebagai nama hotel di Yogyakarta, pada tahun 1993 bernama Phoenix Heritage Hotel, dan pada tahun 1996 bernama Hotel Phoenix Yogyakarta. Lalu pada tahun 2003 Accor mengambil alih dan mengganti nama Phoenix menjadi Grand Mercure Yogyakarta, dan pada tahun 2009 Grand Mercure Yogyakarta terpilih untuk bergabung dalam koleksi terbaru Accor yaitu label MGallery Collection dan mereposisi kembali namanya menjadi The Phoenix Hotel Yogyakarta. Terpilihnya Grand Mercure Yogyakarta untuk bergabung dalam koleksi MGallery karena hotel ini memiliki 4 elemen dasar yang harus dimiliki setiap hotel yang bergabung dalam MGallery yaitu: Visi, Sejarah, Desain, dan Lokasi.